

**Лексические особенности внутрикорпоративного стиля газеты  
«Уральский федеральный» (на примере темы «Достижения»)**

Организации представляют группу людей, эффективная работа которых зависит от правильного функционирования информационных потоков в организации. Ключевая задача каналов коммуникаций – донести до сотрудников компании желаемую модель поведения и вовлечь их в достижение стратегических целей компании [1]. Выделяют также коммуникативный подход к управлению персоналом, который характеризуется формированием системы внутрикорпоративных коммуникаций компании [2]. Наличие различных каналов информирования предоставляет компаниям выбор, которые зависят от приоритетных для компании целей. Одним из наиболее традиционных и популярных каналов коммуникации являются корпоративные СМИ.

В рамках исследования была предпринята попытка рассмотреть университет как компанию. В качестве материалов для изучения была выбрана газета УрФУ, поскольку она является наиболее содержательным каналом передачи информации, целевой аудиторией которого являются как преподавательский состав, так и студенты. Для анализа были взяты все выпуски газеты Уральского Федерального университета за 2014 год, общий объем текстов – 268 306 слов. Для удобства дальнейшего исследования были определены ключевые темы, которые прослеживаются систематически.

Работа над стилем любого текста – это прежде всего работа над его лексикой, так как слово – основа для понимания речи. Правильное использование слова указывает не столько на достоинство стиля, сколько на необходимую информативную ценность содержимого, в то время как неправильный выбор слова делает речь неточной, а порой искажает смысл высказывания. В рамках данного исследования были определены лексические особенности внутрикорпоративной прессы на примере одной из наиболее

частотных тем. Тема «Достижения» состоит из 91 статьи, которые сообщают читателям об успехах вуза, его сотрудников и студентов. В рамках данной темы была отобрана лексика и проанализирована по следующим категориям: положительно окрашенная лексика (содержит положительный эмотивный вектор); отрицательно окрашенная лексика (содержит отрицательный эмотивный вектор); лексика, называемая в английской стилистике «highly elevated vocabulary» – hev-лексика; стилистически сниженная лексика (разговорные слова, сленг); специализированная лексика (лексика, соответствующая вузовской тематике, а также термины).

Специфика данной темы определяет использование большого количества положительно окрашенной лексики, поскольку речь идет о достижениях вуза. Она используется для сообщения информации о включении вуза и его подразделений в рейтинги (в рейтинге лучших школ; в десятку лучших; в числе лучших университетов мира); о сильных конкурентах в борьбе за победу (сильнейшие школьники; с лучшими командами), о наградах (денежные поощрения; вознаграждения получили; почетный диплом) и т. д. Положительно окрашенная лексика присутствует в данной теме в наибольшем количестве (1095 слов; 3,6 %).

Отрицательно окрашенная лексика присутствует в данной теме в значительном количестве (108 слов; 0,3 %). Она используется в том случае, если говорится о каких-либо проблемах (низкий уровень привлечения частных инвестиций; нарушение процедуры рассмотрения). Также отрицательно окрашенная лексика используется для того, чтобы подчеркнуть сложности в осуществлении чего-либо (на бессонные ночи; был очень нервным днем; существенные провалы).

Неv-лексика составляет 1,3 % от общего объема (385 слов). Она используется для создания ощущения торжественности (планомерно двигаясь к этой цели; быть сопричастным; удостоена награды), либо для более формального описания (предыстория конфликта; за оказанное доверие). Сниженная лексика занимает всего 0,2 % (78 слов). Она используется для

описания студентов (однокашники; высокобалльники; технари), их действий (держались кучками; составили костяк сборной), а также в качестве стилистического приема («красуется» адрес почты; «стОит» определенное количество баллов). Специализированная лексика указывает на реалии, связанные со сферой деятельности вуза (проректор; патенты; объемы НИОКР). Такая лексика также используется для обозначения сфер деятельности, в которых преуспел вуз (в плане рекрутинга; в сфере интернационализации). Количество специализированной лексики составляет 630 слов или 2 %.

Тема «Достижения» является одной из ключевых также и по смысловой нагрузке. Сообщения о достижениях являются стимулом для повышения гордости за организацию. Информация о достижениях организации создает ощущения единения с ней, так как главный мотив текстов – общая радость.

При сопоставлении с результатами исследования одной из екатеринбургских компаний (новости компании за 2013 год) было определено, что использование положительно окрашенных слов и специализированной лексики характеризует описание достижений в корпоративной прессе. При дальнейшем исследовании других тем были выявлены схожие особенности: положительно окрашенная лексика (3176 слов; 2,5 %), специализированная лексика (2336 слов; 1,8 %), nev-лексика (1187; 1,4 %), (0,2 %) имеют сниженная лексика и отрицательно окрашенная лексика. Тем не менее, мы не можем сопоставить результаты стилистического и контент-анализа с данными по другим изданиям, а также утверждать, что данные особенности указывают на уникальный корпоративный речевой стиль вуза.

### **Литература**

1. Все о внутренних коммуникациях / сост. А. Ф. Несмеева. М.: ИД «Медиалайн»; Альпина Паблишер, 2013. С. 56.
2. Управление персоналом организации: учебник / Под ред. А. Я. Кибанова. 3-е изд., доп. и перераб. М.: ИНФРА-М, 2005. С. 92.